

Massenmarketing vs. WOM – Ein Wirkungsvergleich

Ansprechpartner: M. Eng. Julian Morgen

Geeignet als: Masterarbeit

Untersuchungsgegenstand:

Die Rolle des Kunden im Marketing ändert sich zunehmend vom einfachen Käufer zum aktiven Mitgestalter. Dieser Wandel ist besonders auch im Bereich der Marketingkommunikation von Bedeutung, da die bereits seit den 60er Jahren intensiv erforschte Wirksamkeit von Mundpropaganda (Word-of-Mouth) aufgrund der neuen Möglichkeiten des Internet und insb. der sozialen Vernetzung der letzten Jahre zunehmend in den Vordergrund der Marketing-Betrachtungen gerückt ist. Die Problematik liegt dabei in der Frage, wie sich der Erfolg der Bemühungen in diesem Bereich auf Unternehmensseite messen lässt und ob es quantifizierbare Wirkungsvorteile gegenüber traditioneller Massenkommunikation gibt.

Zielsetzungen der Arbeit:

- Literaturbasierte Systematisierung von WOM-Marketing, insb. in Bezug auf die Wirkungsvorteile gegenüber traditionellen Kommunikationswegen.
- Literaturbasierte Aufbereitung unterschiedlicher Zielkriterien (Kontaktziele, psychologische Wirkungsziele, verhaltensbezogene Wirkungsziele).
- Studiensichtung zur Wirksamkeitsmessung von WOM-Marketing-Aktivitäten, insb. im Vergleich zu traditionellen Kommunikationsmitteln.
- Empirische Untersuchung.

Einstiegsliteratur:

Kozinets, Robert/De Valck, Kristine/Wojnicki, Andrea/Wilner, Sarah (2010): Networked Narratives, in: Journal of Marketing, 74. Jg., 2010, Nr. 2, S. 71-89.

Oetting, Martin (2009): Ripple Effect – How Empowered Involvement drives word of mouth, Wiesbaden.

Trusov, Michael/Bucklin, Randolph/Pauwels, Koen (2009): Effects of Word-of-Mouth versus traditional Marketing, in: Journal of Marketing, 73. Jg., 2009, Nr. 5, S. 90-102.

Villanueva, Julian/ Yoo, Shijin/Hanssens, Dominique (2008): The Impact of Marketing-Induced versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth, in: Journal of Marketing Research, 45. Jg., 2008, Nr. 1, S. 48-59.